

La participación ciudadana en la web de noticias de la BBC

EN GRAN BRETAÑA, LA BBC SIEMPRE HA LIDERADO EL PRESTIGIO DE LA INFORMACIÓN. EN EL ÁMBITO TELEVISIVO, TAN SOLO SKY NEWS PUEDE SEGUIR SU RUEDA EN CALIDAD. ESTA PRIMACÍA DE LA CADENA PÚBLICA TAMBIÉN SE APRECIA EN CÓMO ESTÁ APROVECHANDO SU MIGRACIÓN ONLINE PARA ESTABLECER NUEVOS CAUCES COMUNICATIVOS CON LA AUDIENCIA Y ENFRENTARSE A UNO DE LOS RETOS DE LOS MEDIOS EN EL ENTORNO DE LA WEB: EL DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO.

Como apunta Nguyen, desde que Internet empezó su penetración en la vida diaria, los medios tradicionales no han sabido explotar todo el potencial de la red por culpa de una estrategia defensiva, de recelo a perder el mercado ya establecido. Pero, paradójicamente, ese miedo también ha acabado actuando como palanca para el cambio: nadie quería permanecer irrelevante ante el nuevo escenario (Nguyen, 2008). Esto ha resultado aún más evidente en el caso de la televisión, donde las limitaciones tecnológicas (ancho de banda, compresión de archivos de vídeo, etc.) hicieron que las televisiones vieran en la web a un hermano pobre al que casi había que alimentar a regañadientes.

Ahora que ya hace más de un año de los grandes rediseños de los sitios web de las televisiones en España (el último fue la transformación preolímpica de rtve.es), puede ser un buen momento para asomarse a observar cómo la BBC –un canal de referencia– se enfrenta a uno de los más estimulantes desafíos para los medios digitales: el desarrollo y la integración informativa de los contenidos generados por el usuario. Unos contenidos que, como revela un estudio de Thurman (2008), han sufrido un notable incremento desde los atentados de Londres de 2005, auténtico momento-motor para el denominado *User-Generated Content* (UGC).

Esta participación del usuario en los medios puede resultar, por supuesto, muy variada: desde la simple valoración de una noticia hasta el envío de material audiovisual a la redacción, pasando por encuestas, posibilidad de abrir un *blog* o compartir el contenido. La web de la BBC, dado su carácter institucional y tratando de mantener su reconocida neutralidad, tiene especial cuidado a la hora de

permitir los comentarios. En este sentido, conviene anotar que la web no permite que el usuario valore las noticias, una de las herramientas más populares en las web de otros medios tradicionales (Hermida y Thurman, 2008). En su página de términos y condiciones especifica los porqués de la moderación y razona sus límites.

En general, toda la contribución de los usuarios está canalizada a través de dos canales. Los recurrentes *blog* de periodistas y la macro sección "Have Your Say". Por un lado, actualmente (los datos son del 4 de mayo de 2009) la web cuenta con más de cien bitácoras propias, que oscilan desde el "The Editors", donde los propios responsables de los informativos comparten sus dilemas con el público, hasta los *blog* de corresponsales en Australia o India. Por el otro, "Have Your Say" se ofrece como una plataforma abierta a recoger todo tipo de contribución por parte de los usuarios. Lo más popular son los tradicionales foros de discusión (siempre moderados) sobre temas sociales, políticos, culturales y deportivos (sin evitar polémicas

domésticas como la pérdida de autoridad de Gordon Brown en su propio partido). Además, en alguno de estos *message boards* se ha empezado a dar un salto multimedia, al permitir que los comentarios no sean solo escritos, sino que también puedan enriquecerse con diversos *podcast* o fotos de los usuarios: ante el nombramiento de Carol Ann Duffy como poetisa oficial de Gran Bretaña (<http://is.gd/P3Gg>), por ejemplo, el foro permitía *haikus* grabados por medio de plataformas sociales como AudioBoo (<http://audioboo.fm/>). Junto a esto, la BBC anima a que los usuarios propongan ideas para los foros de discusión y, en el caso de que alguno de los temas propuestos salga adelante, lo hacen constar en la portada del tema.

Ciudadanos informadores: un corresponsal en cada esquina

Pero, más allá de la popularidad de los foros, quizá lo más novedoso de esta web sea la estrategia global para emplear a los ciudadanos como informadores, utilizando el UGC

TABLA 1: LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS WEB DE NOTICIAS DE LAS TELEVISIONES BRITÁNICAS

	BBC	CHANNEL 4	ITV	FIVE	SKY
PERSONALIZACIÓN	Sí	No	No	No	Sí
INTERACTIVIDAD	No	No	No	Sí	Sí
A) VALORACIÓN	No	No	No	Sí	No
B) COMENTARIOS	No	No	No	Sí	Sí
SINDICACIÓN DE MATERIAL	Sí	Sí	No	Sí	Sí
ENCUESTAS	No	No	No	No	No
FOROS	Sí	No	Sí	No	Sí
A) INICIADOS POR LECTORES	Sugerencia	No	Sí	No	Sí
B) POR PERIODISTAS	Sí	No	No	No	No
ENCUENTROS/CHATS	No	No	No	No	No
BLOGS DE PERIODISTAS	+ de 100	3	No	18	20
BLOGS DE LECTORES	No	No	No	No	Sí
ENVÍOS DE USUARIOS	Mucho	No	Poco	Poco	Mucho
A) DE HISTORIAS	Sí	No	Sí (poco)	Sí (poco)	Sí
B) DE FOTOS	Sí	No	No	No	Sí
C) DE VÍDEOS	Sí	No	No	Sí	Sí
RELACIÓN CON MEDIO OFF LINE	Sí	No	No	No	Sí
A) FUENTE INFORMATIVA	Sí	No	No	No	Sí
B) PROGRAMA ESPECÍFICO	Sí: "Your News"	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia. Datos extraídos el 4 de mayo de 2009.

como un modo más de periodismo y no únicamente como medida para movilizar y canalizar la energía de la audiencia. Siguiendo su vocación de servicio público, el "Have Your Say" pretende convertirse en una herramienta de encuentro social, de mayor cercanía al público y a sus inquietudes... pero también en una fuente informativa de primer orden. A través del "Get in Touch", la BBC anima a que los británicos les envíen videos, fotos y buenas historias, teniendo así, virtualmente, un corresponsal en casi cualquier punto del planeta. Así, en el reciente caso de la gripe porcina en México, dos médicos relataban sus experiencias a diario y multitud de turistas mandaban sus testimonios gráficos y audiovisuales. O, mediante el *twitter* de "Have Your Say", requerir testigos o más datos de noticias aún confusas, como ésta del 28 de mayo: "Nos llegan noticias de que ha habido un accidente grave en una carretera de montaña en el sureste de Bulgaria. ¿Has oído algo al respecto?".

La inmensa cantidad de información recogida –unas mil fotos y videos en un día normal y unos 12.000 correos/mensajes (Wahl-Jorgensen et al., 2009)– se canaliza a través de "Your News", el primer programa de una televisión británica hecho entera-

mente a partir de material enviado por los usuarios. Así lo requieren: "Queremos las noticias de donde estás. Puedes filmar una manifestación en tu móvil, capturar el momento en el que se derrumba un edificio, sacar fotos con tu cámara durante una tormenta de arena o grabarte a ti mismo, en tu cámara web, reaccionando ante las grandes historias de la semana (...). No importa si vives en una ciudad, una isla, bajo un árbol o en un barco; simplemente sal ahí fuera y mándanos tus noticias". Con lo que manden sus *viewers* o *producers* (según los acrónimos acunados), la redacción elabora un programa que también se emite los sábados a las 15:30 por el BBC News Channel, además de quedar alojado, obviamente, en la página web.

“¿Puede ayudarnos?”

Por último, la web también le sirve a la BBC como recurso documental, para buscar protagonistas para determinados espacios o reportajes que se emitirán *off line*. Así, bajo la etiqueta del "Can You Help?" destacan varios programas en proceso de grabación, para los que piden testimonios. Por ejemplo, con el "¿Está su trabajo en riesgo?", la BBC1 buscaba historias personales de em-

pleados que temieran perder su empleo, con vistas a un documental sobre las consecuencias de la crisis. "Si usted está interesado en participar en este documental, por favor cuéntenos un poco sobre su historia utilizando el formulario de abajo. Puede que la BBC contacte con usted en nombre de los productores, así que recuerde incluir un número de teléfono". Los temas para los que se requiere ayuda de la audiencia son de lo más variopinto. Ese mismo día también se solicitaban casos de matrimonios que se hubieran divorciado en la senectud, esta vez para un reportaje de su segundo canal.

Como se puede apreciar, la gran variedad de posibilidades interactivas y los recursos (materiales y humanos) dedicados a gestionar las aportaciones ciudadanas convierten a la BBC, una vez más, en un referente. Un medio que está aprovechando su complejo reposicionamiento ante el futuro digital (Lee-Wright, 2008) para innovar y realizar un periodismo que, sin renunciar a su necesaria labor de *gatekeeping*, resulta cada vez más participativo, más ciudadano.

albgarcia@unav.es

REFERENCIAS:

HERMIDA, Alfred, y THURMAN, Neil, "A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", *Journalism Practice*, Vol. 2, nº 3, 2008, pp. 343-356.

LEE-WRIGHT, Peter, "Virtual News: BBC News at a 'Future Media and Technology' Crossroads", *Convergence*, Vol. 14, nº 3, 2008, pp. 249-260.

NGUYEN, An, "Facing 'the fabulous monster'. The traditional media's fear-driven innovation culture in the development of online news", *Journalism Studies*, Vol. 9, nº 1, 2008, pp. 91-104.

THURMAN, Neil, "Forum for citizen journalists? Adoption of user-generated content initiatives by online news media", *New Media & Society*, Vol. 10, nº 1, pp. 139-157.

WAHL-JORGENSEN, Karin, WARDLE, Claire, y WILLIAMS, Andrew, "Beyond User-Generated Content: A Production Study examining the ways in which Audience Material is used at the BBC", Comunicación presentada en el II Congreso "The Future of Journalism", Cardiff, 2009 (inédita).